

**L'INTERFERENCE CONCURRENTIELLE DANS LA COMMUNICATION PAR
PROSPECTUS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE**

Aïda MIMOUNI-CHAABANE

Maître de Conférences, Université de Cergy-Pontoise (TC Sarcelles)

Centre de Recherche THEMA

aida.mimouni@u-cergy.fr

Béatrice PARGUEL

ATER IAE Gustave Eiffel Université Paris XII

IRG Université Paris XII et DRM-DMSP Université Paris-Dauphine

beatrice.parguel@gmail.com

Ouidade SABRI

Post-Doctorante, ESSEC Business School

ouidade.sabri@yahoo.fr

Les auteurs ont contribué de manière égale à cette recherche.

L'interférence concurrentielle dans la communication par prospectus : une étude exploratoire

Résumé

La présence de plusieurs marques concurrentes au sein d'une même page d'un prospectus est une pratique courante. Cette étude s'interroge sur l'effet négatif de cette pratique sur le rappel de la marque et de l'offre promotionnelle en envisageant l'existence d'un processus d'interférence concurrentielle, déjà mis en évidence par les travaux en communication publicitaire. Une expérimentation inter-sujets portant sur 400 adultes indique un effet négatif limité de l'exposition à des marques concurrentes sur le rappel de la marque et de la promotion. Elle montre par ailleurs que cet effet, lorsqu'il existe, touche aussi bien les marques familières que les marques non familières. Des implications managériales sont proposées pour réduire l'effet de l'interférence concurrentielle.

Mots clés : interférence concurrentielle, prospectus, efficacité de la promotion, familiarité avec la marque

Abstract

Promoting direct competing brands in the same page of a retailer store flyer has become a current managerial practice. This study questions the relevance of this practice by examining its negative effect on brand and promotion recall. It postulates the existence of an interference effect, already confirmed by previous advertising research. An inter-subject experiment conducted on 400 adults reveals a limited negative effect on brand and promotion recall. It also shows that this effect, when it exists, affects both familiar and non familiar brands. Managerial implications are suggested in order to reduce interference effect.

Key words: competitive interference, store flyers, promotion effect, brand familiarity

Executive Summary

La présence de plusieurs marques concurrentes au sein d'une même page d'un prospectus est devenue une pratique courante. On rencontre ainsi de plus en plus souvent jusqu'à cinq produits appartenant à la même catégorie. Cette pratique répond parfaitement aux objectifs du distributeur qui cherche à développer l'exposition à son assortiment promotionnel et à augmenter ainsi le trafic en magasin. Elle peut cependant être dangereuse pour l'industriel. En effet, comme tend à le montrer cette étude, elle conduit à une plus grande difficulté à se rappeler la marque, ce qui limiterait le développement de la notoriété et des ventes incrémentales générées par l'insertion.

L'effet négatif de la multiplication du nombre de produits concurrents au sein du prospectus trouve ses origines dans le principe d'interférence concurrentielle. Celui-ci suggère que l'exposition à des informations en provenance de marques concurrentes affaiblit les liens existant dans la mémoire entre la marque et l'information. Par conséquent, le rappel des informations concernant la marque (nom, ligne de produit, prix de vente, etc.) et sa promotion (type, montant, etc.) s'en trouve affaiblit. De plus, la création simultanée de nouveaux liens en même temps rend difficile l'association entre la marque et l'information, et augmente ainsi les risques de confusion. Dans le cadre de cette étude, ces résultats ont été confirmés pour la seule catégorie des lessives. Par ailleurs, lorsqu'il existe, l'effet négatif de l'interférence concurrentielle touche à la fois les marques familières et les marques non familières. La présence d'une représentation mémorielle forte pour les marques familières ne semble donc pas les prévenir des effets négatifs de l'interférence concurrentielle.

De tels résultats poussent l'industriel à être plus attentif lors de l'exposition de ses marques en prospectus. En effet, il doit mettre en place des stratégies alternatives pour continuer à communiquer sur ses marques tout en évitant l'encombrement promotionnel au sein de la catégorie. Ces stratégies peuvent consister à acheter l'exclusivité de la page, à concentrer la communication des différentes gammes de la marque au sein du même prospectus, à éviter les prospectus thématiques où la probabilité de rencontrer plusieurs marques concurrentes est élevée, à augmenter la taille de l'annonce, ou encore à jouer la carte de la différenciation en communiquant sur des opérations promotionnelles distinctives. Ces stratégies présentent alors un coût certain qui doit être rapporté au manque à gagner lié à la baisse du rappel de la marque.

Introduction

Diffusé dans les boîtes aux lettres, dans la rue ou en magasins, le prospectus – que l’on rencontre aussi sous les désignations de « catalogue », « ISA » ou « tract » – se présente comme un imprimé publicitaire de plusieurs pages chargé de mettre en avant un extrait de l’assortiment d’un distributeur. Surtout utilisé en grande consommation (alimentaire, bricolage, jardinage, électroménager, etc.¹), le prospectus est un outil de marketing direct fortement plébiscité par les distributeurs, qui lui consacrent deux tiers de leurs investissements en communication, soit 1,68 milliard d’euros chaque année (2, p. 203). Dans cette perspective, le prospectus est un moyen de communication destiné à stimuler temporairement l’activité de l’enseigne ou à consolider son positionnement commercial (7, 25). Mais le prospectus n’est pas qu’un outil de communication pour les distributeurs : les industriels sont finalement les premiers à y investir des budgets de coopération commerciale colossaux afin que leurs marques puissent y apparaître. D’après le Rapport Canivet (18 octobre 2004), ces budgets représentaient en moyenne 32% du tarif d’achat officiel des produits de marques en 2003. Les raisons de tels investissements sont diverses. De manière générale, les industriels souhaitent inciter les distributeurs à promouvoir leurs produits auprès des consommateurs, et tirer ainsi le meilleur parti des marges arrière annuellement consenties. De manière plus spécifique, ils ont compris que le prospectus avait le pouvoir de multiplier l’impact de leurs opérations promotionnelles. En effet, le prospectus rappelle ou apprend aux consommateurs l’existence des produits. Il peut aussi simplifier leur processus d’achat par l’application d’heuristiques, les consommateurs utilisant la présence en prospectus comme le signal d’une bonne affaire. La présence en prospectus apparaît enfin comme un passage obligé pour obtenir une meilleure mise en valeur des produits sur le lieu de vente (têtes de gondoles, îlots de masse, présentoirs spéciaux).

Ces dernières années, le prospectus a connu différentes évolutions marquantes. Dans sa version électronique, il est désormais consultable sur le site des enseignes (2), mais également sur des sites indépendants comme www.prospectuschezmoi.com, qui s’engagent en faveur de la réduction de la consommation de papier². Dans sa version papier, il propose toujours plus de pages, voire plus de produits par page (20), mais reste dans la majorité des pays³ un

¹ Etude « Géopub 2003 » du groupe Comareg.

² Les prospectus ne représentent pas moins de 17 kilogrammes de papier par an et par Français (ADEME).

³ Etude « International et prospectus » de l’entreprise A3distrib.

support de qualité moyenne à inférieure sans mise en situation des produits pour développer l'impression d'une offre « bon marché » (9). Cette multiplication du nombre de produits au sein des prospectus est en ligne avec les objectifs du distributeur. Le profit de celui-ci dépend en effet étroitement du trafic en magasin, lequel dépend à son tour de la taille de l'offre promotionnelle exposée en prospectus (25). Toutefois, cette même multiplication du nombre de produits au sein du prospectus est pénalisante pour l'industriel. Non seulement, elle augmente le nombre total de produits rendant ainsi plus complexe le traitement de l'information, mais elle augmente surtout la probabilité de partager l'espace disponible avec un ou plusieurs de ses concurrents directs. Il n'est ainsi plus rare de trouver sur une même page de prospectus jusqu'à cinq ou six produits appartenant à la même catégorie. Un premier préjudice pour l'industriel tient à la réduction quasi-mathématique de la chance d'obtenir une tête de gondole pendant la durée de validité du prospectus. Un second préjudice – que cette recherche se propose d'explorer plus avant – pourrait venir d'une plus grande difficulté à se rappeler la marque, ce qui limiterait le développement de la notoriété et des ventes incrémentales générées par l'insertion. En effet, de nombreux travaux menés en communication montrent que la cooccurrence de marques appartenant à la même catégorie de produit au sein d'un même « espace publicitaire » gêne le rappel du fait de l'interférence concurrentielle occasionnée (6, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19).

Si l'application de la théorie de l'interférence concurrentielle aux cas de la publicité télévisée ou de la publicité magazine s'est avérée pertinente, celle-ci n'a jamais été envisagée dans le cas de la communication par prospectus, alors même que la cooccurrence de marques concurrentes y est presque consubstantielle. Du point de vue de l'industriel, il est important de vérifier que le nombre de marques directement concurrentes au sein d'une même page du prospectus ne gêne pas le rappel et préserve ainsi les objectifs escomptés en termes d'attention à la marque, d'effet signal et de probabilité d'achat. Si tel n'est pas le cas, l'utilité des investissements consentis peut être discutable et l'industriel devra alors trouver d'autres moyens de négociation avec le distributeur comme par exemple l'exclusivité dans la catégorie de produit lors de l'apparition de ses marques. Dans cette recherche, la question spécifique de l'existence d'un processus d'interférence concurrentielle dans le cas de la communication promotionnelle par prospectus est donc posée. Cette question renvoie à deux interrogations en particulier : (a) à nombre de produits constant, la présence de marques concurrentes au sein d'une page de prospectus génère-t-elle une interférence concurrentielle dommageable au rappel des marques et de leurs promotions ? et (b) la familiarité avec la marque conditionnant

fortement la mémorisation d'un message publicitaire (24), quelle influence peut-t-elle avoir sur l'interférence concurrentielle ? La suite de l'article est organisée de la manière suivante : après la présentation du cadre théorique de la recherche, la méthodologie expérimentale mise en œuvre est exposée, ainsi que les résultats obtenus. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

Cadre théorique

L'interférence est « *le processus par lequel la capacité de l'individu à collecter et utiliser l'information stockée en mémoire est entravée par l'exposition à des informations supplémentaires* » (17). Elle trouve son origine dans le « mécanisme de non apprentissage » (« *unlearning mechanism theory* ») selon lequel l'apprentissage d'une nouvelle information à propos d'un stimulus donné entre en concurrence avec une information ancienne, déjà stockée en mémoire, et gêne ainsi le rappel de l'une des deux informations. Ainsi, lorsque les participants à une expérimentation visualisent une liste dans laquelle le stimulus A est lié à l'information B, puis une nouvelle liste liant le stimulus A à l'information C, deux cas se présentent : (a) soit le lien entre A et B devient faible et les individus associent désormais A à C, (b) soit le lien entre A et B reste fort et les individus ne mémorisent pas l'information C. Dans les deux cas, l'effet sur le rappel est négatif.

Le principe d'interférence a été utilisé en marketing pour expliquer le faible rappel des messages et des informations liés à la marque (4), la réussite des extensions de marque (21) ou encore le processus d'apprentissage des slogans (11) et des noms de marques (8). Le champ de la communication publicitaire enregistre l'application la plus développée et la plus riche du principe d'interférence. En effet, les chercheurs ont montré que les individus encodent mal l'association entre un stimulus et un message s'ils doivent apprendre simultanément des (a) messages proches sur le plan des visuels (6, 17, 18) ou des promesses (14) ou (b) des messages différents mais présentant simultanément des marques directement concurrentes au sein d'un même espace publicitaire (12, 13, 15, 16, 18, 19). L'interférence repose donc dans ces travaux sur un même principe de similarité. Dans le premier cas, la similarité provient du contexte d'exécution publicitaire et est qualifiée d'interférence contextuelle. Dans le second cas, la similarité trouve ses origines dans la catégorie de produit et est qualifiée d'interférence concurrentielle.

C'est l'application de l'interférence concurrentielle au contexte de la communication par prospectus qui fait l'objet de ce présent article. Il s'agit de répliquer, dans le cadre de la communication par prospectus, les recherches en communication publicitaire en étudiant l'effet de l'exposition à des marques concurrentes sur le rappel de la marque et de la promotion, ainsi que le rôle modérateur de la familiarité avec la marque.

L'effet de l'interférence concurrentielle sur le rappel

Le rappel est l'un des indicateurs d'efficacité les plus utilisés dans les travaux sur la communication publicitaire en général et dans ceux portant sur l'interférence concurrentielle en particulier (6, 14, 18). L'effet de l'interférence concurrentielle sur le rappel trouve son fondement dans le modèle de fonctionnement de la mémoire long terme (13, 14, 17, 21). Celle-ci est généralement définie comme un réseau complexe d'informations organisées et connectées par des liens représentant la force des associations entre ces informations (3, 4). Dans cette perspective, le rappel apparaît donc comme le fait de reconstruire l'information apprise, codée et stockée en mémoire à propos d'un stimulus donné, souvent un message publicitaire (4).

Concrètement, lorsque le consommateur reçoit au même moment des messages en provenance de différentes marques appartenant à la même catégorie de produit, plusieurs liens apparaissent entre les informations et les marques. Face à ce nombre d'informations rattachées à une même catégorie de produit, le consommateur a plus de mal à se rappeler du message et à associer le bon message à la bonne marque. Il en résulte alors une interférence concurrentielle (6, 13). Cet effet négatif de l'interférence concurrentielle semble résister à la présence d'indices favorisant le rappel de la marque (« *advertising retrieval cue* », 13), comme à la répétition publicitaire (12). Il a pu être mis en évidence dans le cas de publicités télévisées (19) comme de publicités magazines (12, 15, 16). Le nombre de messages concurrents auxquels l'individu est exposé renforce par ailleurs l'effet négatif de l'interférence sur le rappel : le rappel du message d'une marque cible est meilleur lorsque celle-ci se trouve en concurrence avec une plutôt que trois marques concurrentes (14). Il apparaît en effet que les individus exposés à un grand nombre de messages différents perçoivent moins de publicités qu'ils n'en ont vues réellement, et font davantage d'erreurs dans les attributions des messages aux marques. L'augmentation du nombre de messages concurrents réduit donc bien l'attention prêtée à chacun d'entre eux, et favorise la confusion en même temps que l'oubli.

Comme les prospectus sont une forme particulière de communication magazine (7), il semble légitime de répliquer les résultats des recherches établies en communication publicitaire. En effet, le consommateur est de plus en plus souvent confronté à plusieurs marques concurrentes sur une même page, le distributeur organisant généralement son prospectus par catégories de produit. Or, l'intérêt accordé au prospectus décroît avec le volume d'information (22) et le consommateur peut se sentir envahi. Cette exposition à des informations riches (marque, prix initial, prix promotionnel, ligne de produit, etc.) rend l'information plus difficile à coder et à récupérer et engendre ainsi une multiplication des nœuds créés entre les marques et les informations. Cette multiplication résulte alors en une certaine confusion dans l'esprit du consommateur qui peut éprouver du mal à se rappeler des caractéristiques de la marque promue ou encore de son offre promotionnelle.

L'hypothèse suivante est donc postulée :

H1 : L'exposition aux offres de marques concurrentes (*versus* absence d'exposition) réduit (a) le rappel de la marque et (b) de l'offre promotionnelle qui y est associée.

Le rôle modérateur de la familiarité avec la marque

La familiarité avec la marque désigne « *le degré d'expérience directe ou indirecte entre un consommateur et un produit* » (1). Elle apparaît comme une variable incontournable dans les recherches portant sur l'interférence concurrentielle (15, 16, 18, 19). En effet, l'interférence concurrentielle gêne le rappel des marques familières comme des marques non familières (18, 19), son influence semble réduite pour le cas des marques familières (15, 16). Ces dernières bénéficient d'une meilleure organisation de l'information stockée en mémoire et de l'existence d'associations plus riches et mieux établies. Elles sont donc moins affectées par la confusion générée par l'exposition à des messages provenant de marques concurrentes.

Ainsi, les individus qui sont familiers avec une marque donnée peuvent lui accorder une attention particulière lors de la visualisation des prospectus et du codage de l'information. Grâce à cette attention, l'information est codée correctement et il est plus facile pour le consommateur de faire appel à cette information ultérieurement. Par conséquent, le rappel de la marque peut être plus fort pour une marque familière *versus* une marque non familière. En revanche, le même consommateur n'est pas familier avec l'offre promotionnelle en question

et le lien entre cette offre et la marque peut ne pas être suffisamment fort pour être activé lors du rappel (18). Même lorsque le processus d'activation permet de se remémorer l'offre promotionnelle, il peut y avoir une confusion dans l'association de la marque à la bonne offre promotionnelle.

L'hypothèse suivante postule donc un effet modérateur seulement sur le rappel de la marque :

H2 : La familiarité avec la marque réduit l'influence négative de l'exposition à des marques concurrentes sur le rappel de la marque.

Par ailleurs, lorsque la marque cible est non familière, l'exposition à des annonces pour des marques non familières *versus* familières génère une plus grande interférence concurrentielle (15). En effet, l'organisation de l'information pour une marque non familière semble suivre une structure hiérarchique : l'information communiquée est classée sous la catégorie de produit et la marque elle-même classée sous forme de nouvel attribut. L'exposition à des informations en provenance de nouvelles marques non familières concurrentes devrait générer un nombre élevé d'informations et une multiplication de noms de marques et d'attributs liés à la même catégorie de produit, ce qui produit une forte interférence et peut réduire le rappel de la marque. En revanche, les informations en provenance de marques familières concurrentes seront stockées directement sous le nœud « marque » résultant en une faible probabilité d'interférence entre les informations liées à la marque non familière et celles liées aux marques familières.

Par conséquent, l'hypothèse suivante est formulée :

H3 : Pour une marque non familière, le rappel de la marque sera plus faible en cas de concurrence avec une marque non familière (*versus* une marque familière).

Méthodologie

La méthodologie vise à comparer le rappel de la marque et de la promotion selon le nombre de marques en concurrence. L'effet différentiel de l'exposition à des marques concurrentes dans la même catégorie de produit est mesuré dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets avec affectation aléatoire des répondants. La manipulation correspond à la présentation d'une offre promotionnelle sur un extrait de prospectus.

Le dispositif expérimental

Le design expérimental, inspiré de celui de Kent et Allen (15), croise trois facteurs : le nombre de marques concurrentes présentes (pas de marque concurrente, deux marques concurrentes, quatre marques concurrentes), la familiarité avec la marque cible (marque familière ou non), la familiarité avec les marques concurrentes (marques familières ou non) et ce pour deux catégories de produits (jus de fruit et lessive).

Le choix de trois modalités d'exposition à des marques concurrentes a été envisagé pour tester d'éventuels effets de seuil en fonction du nombre de marques concurrentes. Par ailleurs, la fixation de la modalité supérieure à quatre marques concurrentes est le résultat d'une étude préalable qui a pu montrer que le consommateur français pouvait rencontrer jusqu'à quatre marques concurrentes en promotion sur une même page de prospectus. Les marques familières et non familières sont toutes des marques réelles, sélectionnées à la suite d'un pré-test. Les deux catégories de produit - jus de fruit et lessive - ont été sélectionnées pour augmenter la validité externe des résultats, et parce qu'elles correspondent à des produits achetés régulièrement par les consommateurs et utilisant couramment des offres promotionnelles. Pour chaque catégorie de produit, deux marques réelles avec un degré de familiarité différent ont été retenues : Tropicana (marque familière) et Vitalia (marque non familière) pour les jus de fruit, Ariel (marque familière) et Dixan (marque non familière) pour les lessives. De plus, afin de contrôler l'effet de la ligne de produits, les mêmes références sont présentées aux répondants : jus d'orange ambiant d'un litre pour les jus de fruit et lessive liquide en machine de trois litres pour les lessives.

Pour pré-tester la familiarité avec les marques, 21 individus ont été exposés aux visuels de dix marques dans la catégorie des jus de fruit et dix marques dans la catégorie lessives (liste des marques en annexe 1). Les individus ont dû évaluer s'ils étaient familier / non familier, expérimenté / non expérimenté de la marque et s'ils la connaissaient / ne la connaissaient pas (15, 16). Cette mesure de la familiarité propose un bon indicateur de fiabilité (alpha de Cronbach de 0.93 pour le jus de fruit et 0.83 pour les lessives). Un test d'analyse de la variance, avec comparaisons post-hoc, montre que la marque Tropicana est significativement plus familière que la marque Vitalia (moyennes de familiarité de 5.75 et de 1.18 respectivement, sig = 0.00). Par ailleurs, la marque Tropicana n'a pas une familiarité plus élevée que les marques familières, mais enregistre en revanche une familiarité

significativement plus élevée que celle des marques non familières, ce qui correspond aux manipulations souhaitées. Le même test a été réalisé pour la catégorie lessives avec des résultats allant dans le sens de nos manipulations. En effet, la marque Ariel a un score de familiarité significativement plus élevé que celui de la marque Dixan (moyennes de familiarité de 5.03 et de 1.00 respectivement, sig = 0.00) et des marques non familières, et un score semblable à celui des marques familières (résultats détaillés en annexe 1).

Il en résulte donc dix traitements par catégorie de produit (tableau 1) avec des offres sans marques concurrentes (traitements A et B), deux marques concurrentes (traitements C, D, E et F) et quatre marques concurrentes (traitements G, H, I et J).

<Insérer tableau 1>

Le stimulus expérimental

Conformément aux procédures de pré-test de prospectus mises en place par les distributeurs, un extrait de quatre pages est créé par traitement. Le nom de l'enseigne est caviardé. Pour respecter l'organisation thématique des prospectus, chaque page traite d'un univers particulier : l'épicerie sucrée pour la page 1, l'épicerie salée pour la page 2, la droguerie pour la page 3 et l'hygiène pour la page 4. Les manipulations ont toujours lieu à la page 1 et à la page 4. Les promotions annoncées dans les autres pages ne concernent donc pas les marques cibles et sont inspirées de promotions réellement proposées par les annonceurs. Sept produits sont exposés par page, ce qui correspond aux standards observés au sein des prospectus actuellement (20). Chaque prospectus présente ainsi deux marques cibles : une marque de jus d'orange (familière ou non) annoncée en première page du prospectus et une marque de lessive (familière ou non) annoncée en quatrième page du prospectus. En cas d'exposition à des marques concurrentes, deux ou quatre marques en promotion dans la même catégorie de produit (familières ou non) sont rajoutées par page, le nombre de produits par page restant inchangé.

Les promotions proposées pour les marques cibles et leurs concurrentes éventuelles reposent sur des mécanismes de même type, et ce, pour contrôler l'effet du type de promotion sur les réactions du consommateur. Il s'agit de techniques de réduction de prix qui représentent une part prépondérante des offres promotionnelles recensées (73 % en 2004 selon le BIPP) et correspondent aux techniques les plus intéressantes pour les consommateurs : réduction

immédiate en caisse (79 %) et lot physique (69 %) (Ilec, 2004). Par exemple, les promotions des marques cibles (familiales et non familiales) sont identiques (lot de 2*1 litre pour le jus d'orange et lot de 2*3 litres dont 15% gratuit pour la lessive) et inspirées des pratiques réelles des entreprises du secteur.

L'échantillon

L'échantillon est composé de 400 individus recrutés dans toute la France par le biais de la société d'études en ligne Créatests. Il est majoritairement composé de femmes (81,5% des répondants). La moyenne d'âge est de 32 ans.

Chaque individu est soumis à un extrait de prospectus (exemple d'une double page du traitement D pour le jus d'orange en annexe 2). Après observation de l'extrait, le répondant évalue le rappel spontané de la marque et de l'offre promotionnelle. Il exprime ensuite sa fréquence d'achat de la marque, son implication vis-à-vis de la catégorie de produit et sa tendance à la recherche d'information par prospectus.

Les mesures

La mesure du rappel a été inspirée de la procédure de Keller (14). Ainsi, pour le rappel de la marque, le nombre total de caractéristiques spontanément reconstituées par le répondant (nom de la marque, parfum du jus / ou type de lessive et le prix de vente) a été enregistré sous forme d'un score qui varie entre 0 et 3. Pour le rappel de l'offre promotionnelle, la mesure est de type binaire (rappel ou non de l'offre promotionnelle). Trois variables de contrôle ont par ailleurs été intégrées : l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit (23), la recherche d'information par prospectus (25) et la fréquence d'achat de la marque cible (mesures en annexe 3).

Résultats

Toutes les hypothèses sont testées grâce à des analyses de variance avec co-variables, sauf l'hypothèse H1a qui a nécessité le recours à un test de chi-deux. Par ailleurs, sur les trois co-variables envisagées, seule l'implication dans la catégorie de produit n'a pas d'effet

significatif et n'est donc pas intégrée. Enfin, les deux catégories de produits sont analysées séparément car elles présentent des résultats divergents.

L'effet de l'interférence concurrentielle sur le rappel

Une ANCOVA sur le score de rappel de la marque indique que l'effet du nombre de marques concurrentes sur le rappel des marques de lessives est significatif ($F = 8.84$, $\text{sig} = 0.00$, tableau 2). En effet, le score de rappel est meilleur lorsque la marque cible n'est exposée à aucune marque concurrente (rappel moyen = 0.75), et ce comparé à une exposition face à deux marques (rappel moyen = 0.38) ou quatre marques concurrentes (rappel moyen = 0.45). Cet effet, à en juger par les indices Eta au carré, a un poids plus faible que celui de la fréquence d'achat de la marque, mais un poids plus fort que la recherche d'information par prospectus.

<Insérer tableau 2>

Un test ANOVA avec contrastes montre par ailleurs que les différences de moyennes deux à deux (pas d'exposition / deux marques concurrentes et pas d'exposition / quatre marques concurrentes) sont toutes significatives au seuil de 5%. En revanche, il n'y a pas de différence significative entre l'exposition à deux marques concurrentes et celle à quatre marques concurrentes. Il semble même y avoir une amélioration au niveau du rappel de la marque avec l'augmentation du nombre de marques concurrentes (figure 1).

<Insérer figure 1>

Un test chi-deux a par ailleurs été effectué pour tester le lien entre le nombre de marques concurrentes et le rappel de la promotion. Le résultat révèle que ce lien est significatif (chi-deux = 8.43, $\text{sig} (\text{unilatéral}) = 0.03$). Les individus ont eu du mal à se souvenir de la promotion, toutes manipulations expérimentales confondues, mais le rappel a été plus élevé lorsque l'individu n'est exposé à aucune marque concurrente (un pourcentage de rappel correct de 1.47%) que lorsqu'il est exposé à deux (un pourcentage de rappel correct de 0.61%) ou quatre marques concurrentes (aucun répondant ne se souvient correctement de l'offre promotionnelle).

Des analyses similaires ont été réalisées sur la catégorie jus de fruit. Les résultats de l'ANCOVA montrent l'absence d'effets significatifs de l'exposition à des marques concurrentes sur le rappel de la marque ($F = 0.28$, $\text{sig} = 0.75$). Enfin, en ce qui concerne le rappel de la promotion, le test chi-deux révèle qu'il n'est pas significativement lié au nombre de marques concurrentes ($\text{chi-deux} = 2.19$, $\text{sig} = 0.70$).

H1 est donc validée dans le cas de la lessive mais pas dans celui du jus de fruit.

L'effet modérateur de la familiarité avec la marque

Une ANCOVA avec interaction a été réalisée pour tester le rôle modérateur de la familiarité avec la marque. Les résultats montrent que la familiarité avec la marque a un effet direct sur le rappel de la marque ($F = 25.07$, $\text{sig} = 0.00$ pour les lessives ; $F = 68.88$, $\text{sig} = 0.00$ pour le jus d'orange). En revanche, l'effet d'interaction entre la familiarité avec la marque et le nombre de marques concurrentes n'est pas significatif et ce pour les lessives ($F = 0.764$, $\text{sig} = 0.46$; figure 2) comme pour le jus d'orange ($F = 0.538$, $\text{sig} = 0.54$; figure 2). Dans le premier cas, la marque familière comme la marque non familière sont touchées par l'interférence concurrentielle. Dans le second cas, en revanche, le rappel de la marque familière ne semble pas être influencé par le nombre de marques concurrentes, alors que celui de la marque non familière se dégrade à partir d'une exposition à deux marques. Ces résultats ne permettent pas de valider H2.

<Insérer figure 2>

Enfin, pour étudier l'impact de la familiarité des marques concurrentes sur le rappel de la marque cible, des analyses ANOVA suivies de contrastes ont été réalisées. Ces derniers ont consisté à comparer les traitements E et F (moyennes de rappel de 0.08 et 0.00 respectivement) d'une part et I et J (moyennes de rappel de 0.02 et 0.02 respectivement) d'autre part pour les jus de fruit. Pour les lessives, les comparaisons ont été effectuées entre les traitements C et D (moyennes de rappel de 0.19 et 0.12 respectivement) et entre G et H (moyennes de rappel de 0.25 et de 0.10 respectivement). Les résultats montrent que les différences de moyennes de rappel entre les traitements sont non significatives. Par

conséquent, H3 ne peut pas être validée. Le rappel d'une marque cible non familière ne semble pas ainsi être affecté par le degré de familiarité des marques concurrentes.

Discussion

La conception par les distributeurs de prospectus communiquant au sein de la même page un nombre relativement élevé de marques directement concurrentes amène à s'interroger sur leur efficacité du point de vue de l'industriel. Cette étude a pris le parti d'explorer les éventuels effets négatifs en s'interrogeant sur la perception de ces pratiques par le consommateur.

Plus précisément, elle s'est appuyée sur les résultats des travaux en communication publicitaire qui ont souvent montré l'effet négatif de l'exposition à des marques concurrentes sur le rappel de la marque et de sa communication, et ce en raison de la forte interférence concurrentielle occasionnée (6, 13, 14, 17). Adapté au contexte particulier de la communication prospectus, l'effet de l'interférence concurrentielle sur le rappel de la marque et de la promotion est validé pour une catégorie de produit, à savoir les lessives. Confrontés à des promotions en provenance de marques appartenant à la même catégorie, les individus ont eu du mal à se rappeler du nom de la marque, de la nature du produit en promotion ou encore des caractéristiques de l'offre promotionnelle. Cet effet apparaît dès l'exposition à deux marques concurrentes et ne semble pas croître de manière linéaire en fonction du nombre de marques. Un résultat inverse s'est même produit : un meilleur rappel a été observé lorsque l'individu est exposé à quatre marques concurrentes *versus* deux marques concurrentes. Cette amélioration du rappel peut s'expliquer par une plus forte attention de la part du consommateur. En effet, face à l'annonce sur une même page de cinq marques de lessives concurrentes, le consommateur a pu interpréter cette variété comme le signal de l'existence probable d'une bonne affaire pour lui dans la catégorie. Il est alors probable qu'il ait examiné la page du prospectus avec plus d'intérêt, ce qui a favorisé son attention et facilité par conséquent le rappel de la marque.

Par ailleurs, l'étude montre que la familiarité avec la marque assure l'efficacité du rappel de la marque. En revanche, elle ne permet pas de limiter les effets négatifs de l'interférence concurrentielle. Lorsqu'elle existe, celle-ci semble affecter aussi bien les marques familières que les marques non familières. Ce résultat est contraire à l'étude réalisée par Kent et Allen (15) mais reste cohérent par rapport aux résultats de recherches récentes, notamment celles de

Kumar et Krishnan (18) et Laroche *et alii* (19). La présence d'une représentation mémorielle forte pour les marques familières ne semble pas les prévenir des effets négatifs de l'interférence concurrentielle puisque même dans ce cas de figure, la similarité entre les marques appartenant à la même catégorie de produit crée de la confusion en ce qui concerne le lien entre la marque et l'information communiquée. Ce résultat négatif pour les marques familières peut être contrebalancé par la force dont elles disposent pour attirer les ventes incrémentales (5). Pour les marques non familières, en revanche, l'effet négatif de l'interférence concurrentielle est d'autant plus préjudiciable parce qu'elles souffrent d'un manque de notoriété et ont besoin de plus de visibilité pour profiter de l'effet signal de la promotion. De plus, en cas de faible rappel de ce type de marque et de sa communication, les consommateurs ont du mal à former un jugement à propos de la marque et s'appuient ainsi sur des éléments contextuels pour former leur attitude (13). Il en résulte une faible mémorisation des attributs fondamentaux et distinctifs de la marque.

Face à de tels résultats, l'industriel, qui finance en grande partie les budgets de la communication par prospectus, n'a pas intérêt à promouvoir sa marque dans des prospectus thématiques, où la probabilité de rencontrer plusieurs marques concurrentes est élevée. Il doit alors mettre en place des stratégies alternatives pour continuer à communiquer sur ses marques tout en évitant l'encombrement promotionnel au sein de la catégorie. Ces stratégies peuvent consister à acheter l'exclusivité de la page, à concentrer la communication des différentes gammes de la marque au sein du même prospectus ou à jouer la carte de la différenciation en communiquant sur des opérations promotionnelles distinctives. L'industriel pourrait également négocier des accords avec le distributeur afin de réserver un certain emplacement au sein de la page, comme par exemple un emplacement au centre de la page. Enfin, il peut négocier une plus grande taille du visuel lors de l'insertion de l'annonce dans le prospectus. En effet, une plus grande taille favorise l'attention qui est portée à l'annonce (10) et réduit le nombre et / ou la taille des autres éléments (annonces, textes, etc.) qui l'entourent. La négociation de ces accords avec le distributeur nécessite pour l'industriel de consentir un effort supplémentaire en « plus » (offre girafe, lot, échantillon, etc.) par rapport à la mécanique promotionnelle du prospectus en question. Ces accords présentent alors un coût certain qui doit être rapporté au manque à gagner lié au rappel.

Les résultats de cette étude exploratoire présentent néanmoins des limites. En premier lieu, l'effet de l'interférence concurrentielle n'a été validé que sur une seule catégorie de produit,

réduisant ainsi la possibilité de généralisation des résultats. L'absence d'effet négatif pour le jus de fruit peut s'expliquer par l'ordre d'apparition des marques et des catégories de produits dans les prospectus manipulés. Il est ainsi possible que les répondants, conscients qu'ils sont soumis à une situation d'évaluation, aient été plus attentifs au début du prospectus et plus dissipés à sa fin, expliquant ainsi les scores de rappel pour le jus de fruit. Il est également possible que l'effet potentiellement négatif de l'interférence concurrentielle soit soumis à des barrières représentées par la force de la marque. La marque Tropicana étant tellement forte, elle a été faiblement touchée par la confusion et seulement à partir d'une exposition à quatre marques concurrentes, contrairement à la marque Vitalia dont le rappel a été plus faible dès le passage à une exposition face à deux marques concurrentes. Si cette explication est vraie, cela relance le débat sur le rôle de la familiarité avec la marque. En effet, une telle supposition militerait en faveur du rôle protecteur de la familiarité avec la marque. Dans de telles conditions, il est envisageable qu'il y ait un seuil de familiarité avec la marque au-delà duquel celle-ci n'est plus affectée par l'interférence concurrentielle. Ceci permettrait d'expliquer les résultats divergents entre les premières recherches sur l'interférence concurrentielle qui ont montré que la familiarité avec la marque inhibe l'effet négatif de l'interférence concurrentielle (15, 16) et les recherches plus récentes qui suggèrent que la familiarité ne préserve pas la marque contre cet effet (18, 19). Enfin, une dernière explication peut être liée à l'intensité promotionnelle au sein de la catégorie. Le consommateur devenant habitué à de telles pratiques, un processus d'apprentissage a probablement eu lieu permettant ainsi de réduire les effets de l'interférence concurrentielle sur le rappel de la marque et de la promotion. En deuxième lieu, les individus participant à l'étude sont des panélistes conscients qu'ils sont soumis à l'évaluation d'une pratique marketing. Ils ont probablement été plus attentifs et ont examiné les prospectus de manière plus spontanée qu'il ne l'aurait fait en réalité. En dernier lieu, la position de l'annonce promotionnelle de la marque cible au sein de la page du prospectus (toujours en haut de la page, à gauche) aurait pu favoriser le rappel.

Au-delà des pistes suggérées précédemment, de futures recherches permettraient d'explorer plus avant le rôle de la familiarité avec la marque, et de tester d'éventuels effets en U en introduisant trois niveaux de familiarité. Par ailleurs, le lien entre le nombre de marques concurrentes et le rappel n'a peut être pas pu être mis en évidence à cause des modalités expérimentales choisies (0, 2 et 4 marques concurrentes). De nouvelles recherches sont donc nécessaires pour étudier ce lien en envisageant le cas d'une seule marque concurrente. Ces recherches pourraient également répliquer l'étude en ayant recours à un prospectus

promotionnel classique, sous format papier. Elles pourraient enfin étudier l'effet de l'exposition à des marques concurrentes sur d'autres indicateurs d'efficacité de la communication comme la compréhension du message ou l'attention portée au stimulus, ainsi que sur des indicateurs cognitifs comme l'évaluation de la promotion ou de la marque.

Références bibliographiques

1. Alba, J. W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-53.
2. Aubril S. et Puget Y. (2007), *Le dictionnaire de la distribution*, LSA, 4^{ème} édition, Paris.
3. Bagozzi R.P. et Silk A. (1983), Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements, *Marketing Science*, 2, 2, 95-134.
4. Bettman J.R. (1979), Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 43, 2, 37-53.
5. Blattberg R.C et Wisniewski K.J. (1989), Price-induced patterns of competition, *Marketing Science*, 8, 4, 291-309.
6. Burke R.R. et Srull T.K. (1988), Competitive interference and consumer memory for advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 55-68.
7. Burton S., Lichtenstein D.R. et Netemeyer R.G.. (1999), Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.
8. Dahlén M. et Rosengren S. (2004), Brand affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link, *Brand Management*, 12, 3, 151-164.
9. Dion D. et Sueur I. (2006), *La distribution*, Les Topos, Dunod, Paris.
10. Han J.K. (1992), Involvement and advertising size effects on information processing, *Advances in Consumer Research*, 19, 762-769.
11. Hennessey J.E., Bell T.S. et Kwornik R.J. (2005), Lexical interference in semantic processing of simple words: implications for brand names, *Psychology and Marketing*, 22, 1, 51-69.
12. Joncour M. (1992), Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 1-22.
13. Keller K.L. (1987), Memory factors in advertising: the effects of advertising retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 316-333.
14. Keller K.L. (1991), Memory and evaluation effects in competitive advertising environments, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 463-476.
15. Kent R.J. et Allen C.T. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 3, 97-105.
16. Kent R.J et Kellaris J.J. (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?, *Journal of Marketing Communications*, 7, 3, 159-169.

17. Kumar A. (2000), Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 155-166.
18. Kumar A. et Krishnan S. (2004), Memory interference in advertising: a replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 602-611.
19. Laroche M., Cleveland M. et Maravelakis I. (2006), Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands, *International Journal of Advertising*, 25, 3, 271-307.
20. Leterrier J.P. (2003), La communication promotionnelle des distributeurs par prospectus, 6^{ème} Colloque Etienne Thil, 25 et 26 Septembre, La Rochelle.
21. Meyvis T. et Janiszewski C. (2004), When are broader brand stronger brands? An accessibility perspective of the success of brand extensions, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 346-357.
22. Miranda M.J. et Konya L. (2007), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 3 175-181.
23. Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
24. Tellis G.J. (1997), Effective frequency: one exposure or three factors?, *Journal of Advertising Research*, 37, 4, 75-80.
25. Volle P. (1999), *Promotion et choix du point de vente*, Collection Fnege, Vuibert, Paris.

Liste des tableaux

Tableau 1 - Plan expérimental

Variables manipulées			Traitements	Pages du prospectus			
Nombre de marques concurrentes	Familiarité marque cible	Familiarité marques concurrentes		1	2	3	4
0	F*	Pas de concurrence	A				
	NF	Pas de concurrence	B				
2	F	F	C				
		NF	D				
	NF	F	E				
		NF	F				
4	F	F	G				
		NF	H				
	NF	F	I				
		NF	J				

(*) F = Familière et NF = Non Familière

Tableau 2 – Effet du nombre de marques concurrentes sur le rappel de la marque

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	24,874 ^a	4	6,218	15,871	,000	,138
Ordonnée à l'origine	,036	1	,036	,091	,763	,000
Recherche d'information par prospectus	1,932	1	1,932	4,931	,027	,012
Fréquence d'achat	15,955	1	15,955	40,722	,000	,093
Nombre de marques concurrentes	6,930	2	3,465	8,844	,000	,043
Erreur	154,766	395	,392			
Total	268,000	400				
Total corrigé	179,640	399				
a. R deux = ,138 (R deux ajusté = ,130)						

Liste des figures

Figure 1 – Scores moyens de rappel de la marque en fonction du nombre de marques concurrentes

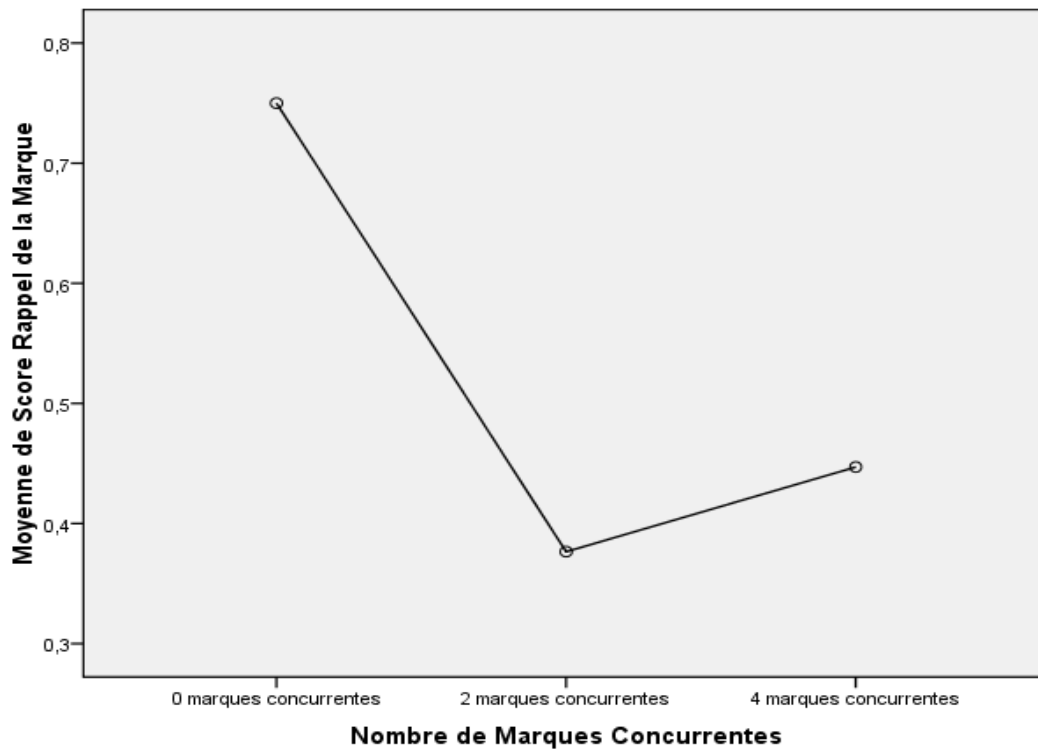
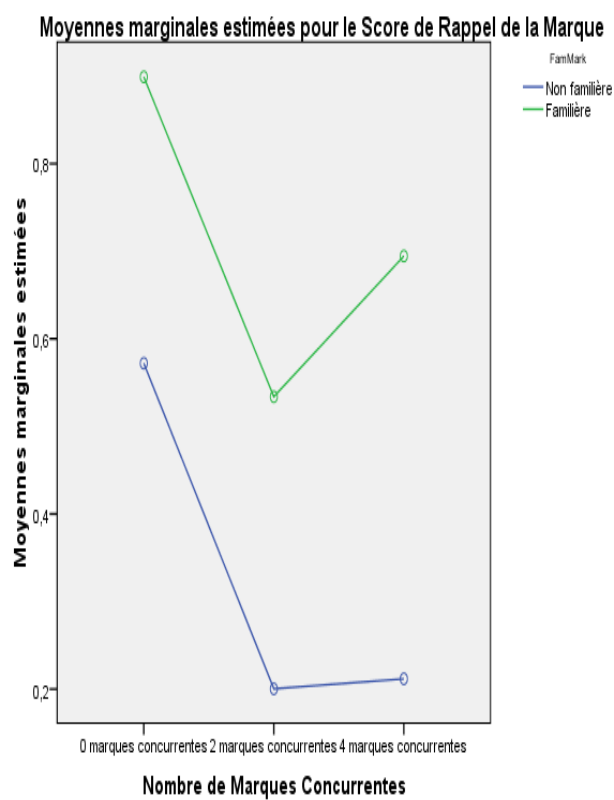
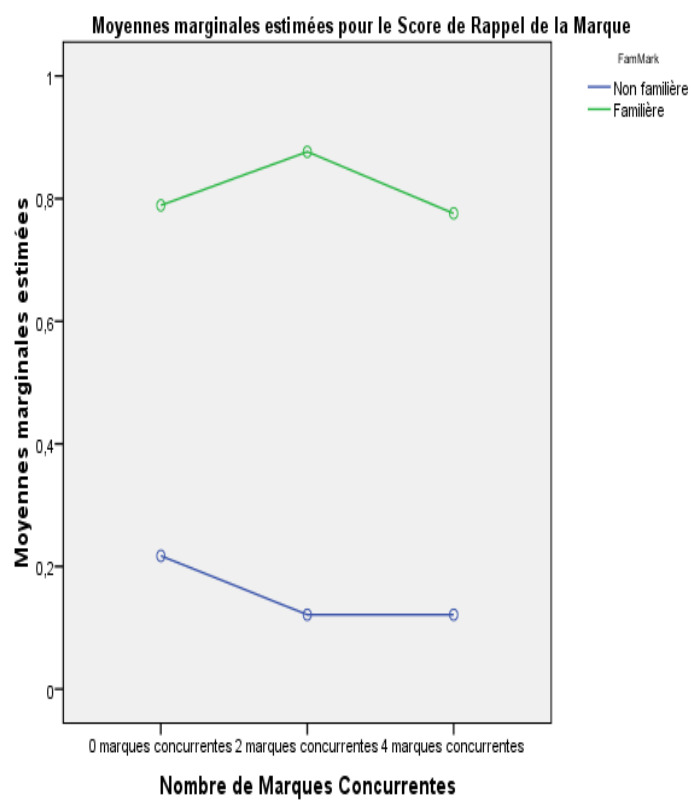


Figure 2 – Scores moyens de rappel de la marque en fonction du nombre de marques concurrentes et de la familiarité avec la marque



Lessives



Jus d'orange

Annexe

Annexe 1 : Liste des marques et résultats des pré-tests pour la familiarité avec la marque

Tableau 1 - Résultats des pré-tests sur la familiarité avec la marque pour la catégorie jus de fruit

	Marques de jus de fruit	Moyennes de familiarité	Comparaisons post-hoc avec Tropicana	Comparaisons post-hoc avec Vitalia
Marque cible familière	Tropicana	5,76		-4,58*
Marque cible non familière	Vitalia	1,18	4,58*	
Marques concurrentes familières	Cidou	4,45	1,31	-3,26*
	Réa	4,43	1,33	-3,25*
	Joker	5,03	0,73	-3,85*
	Pampryl	5,23	0,53	-4,05*
Marques concurrentes non familières	Méoudou	1,00	4,76*	0,18
	Les Vergers	1,00	4,73*	0,15
	M	1,00	4,76*	0,18
	Alisol	1,03	4,73*	0,15

(*) : La différence de moyenne est significative au niveau de 0,05

Tableau 2- Résultats des pré-tests sur la familiarité avec la marque pour la catégorie lessives

	Marques de lessives	Moyennes de familiarité	Comparaisons post-hoc avec Ariel	Comparaisons post-hoc avec Dixan
Marque cible familière	Ariel	5,03		-4,03*
Marque cible non familière	Dixan	1,00	4,03*	
Marques concurrentes familières	Persil	3,90	1,13	-2,90*
	Omo	4,03	1,00	-3,03*
	Mir	4,10	0,93	-3,10
	Skip	4,53	0,50	-3,53*
Marques concurrentes non familières	Koldoo	1,00	4,03*	0,00
	Chante Clair	2,16	2,86*	-1,16
	Rainett	2,10	2,93*	-1,10
	Biolane	1,15	3,88*	-0,15

(*) : La différence de moyenne est significative au niveau de 0,05

Annexe 2 : Exemple de manipulation expérimentale (traitement D pour la catégorie Jus de fruit)

 <p>Trois bouteilles d'orange 1,5 l (Par 3 x 1 l) Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>4€₂₅</p>	 <p>Une bouteille de Jus de Fruit d'Orange 1,5 l (Par 1 x 1 l) Unité 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>2€₄₇</p>
 <p>Deux bouteilles d'orange 1,5 l (Par 2 x 1 l) Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>5€₁₈</p>	 <p>Boîte de Heudebert 102 Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>2€₇₀</p>
 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>4€₁₈</p>	 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>2€₄₇</p>
 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>4€₁₈</p>	 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>2€₄₇</p>
 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>4€₁₈</p>	 <p>Boîte Prince Unité 10,50 € 12,19 € (1,39 € / l)</p> <p>2€₄₇</p>

Avec le programme de fidélité de votre magasin, jusqu'à 50% d'économies sur les produits de grandes marques.

Annexe 3 : Mesure des co-variables

Recherche d'information par prospectus (alpha de Cronbach = 0,85)

Généralement, je jette un coup d'œil sur les prospectus promo des supermarchés

Je lis attentivement les prospectus pour comparer les prix entre les magasins

Avant de partir faire mes courses, je repère quelques uns des produits sur le prospectus pour les acheter une fois dans le magasin

Implication dans la catégorie de produit (alpha de Cronbach = 0,88)

(Les jus / la lessive) est une catégorie de produit à laquelle j'accorde une importance particulière

On peut dire que parler de (les jus / la lessive) m'intéresse

J'ai du plaisir à acheter (les jus / la lessive)

Fréquence d'achat de la marque cible

Chaque fois que achetez (du jus d'orange / de la lessive), diriez vous que vous achetez la marque (Tropicana / Vitalia / Ariel / Dixan) :

Jamais

1 fois sur 4

2 fois sur 4

3 fois sur 4

Systématiquement